

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM BELANJA FASHION DI *ONLINE SHOP*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)**

SKRIPSI

Di Ajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Asep Saefuloh

NIM : 122411065

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Saikhu, M.H
Krasak Rt 03/02 Kec Pecangaan, Kab Jepara
Nurudin, S.E., MM
Jalan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (Empat) Eks. **

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdra Asep Saefuloh
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Asslamualaikum Wr Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Asep Saefuloh

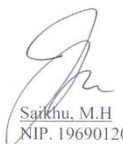
NIM : 122411065

Judul : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM BELANJA FASHION DI ONLINE SHOP**


Kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Pembimbing I


Saikhu, M.H
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II


Nurudin, S.E., MM
NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. Hamka Km 02 Ngaliyan Telp 024 7601291 Semarang

PENGESAHAN

Skrpsi Saudara : Asep Saefuloh
NIM : 122411065
Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM BELANJA *FASHION* DI *ONLINE SHOP*
(*Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*
Islam Angkatan 2014- 2018)

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjan Strata (S1)
dalam ilmu ekonomi jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang tahun akademik 2019/2020

Semarang 16 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang

M. NADZIR M.Si
NIP.19730923 200312 1 002

Sekretaris Sidang

Drs. SAEKHU M.H
NIP.19690120 199403 1 004

Penguji I

ATTURMUDI M.Ag
NIP.19690708 200501 1 004

Penguji II

Drs. H. WAHAB MM
NIP.19690908 200003 1 001

Pembimbing I

Saikh, M.H,
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Nurudin, S.E., MM.
NIP. 19900523 201503 1 004



MOTTO

فَلَا الْغُرُورُ بِاللَّهِ يَغُرَّتْكُمْ وَلَا الدُّنْيَا الْحَيَاةُ تَغُرَّتْكُمْ

"Maka janganlah sekali kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakanmu." (QS. Al Fathir ayat 5)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya kecilku ini:

*Persembahan tertinggi tcurahkan hanyalah kepada Allah SWT
yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya
serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah.*

*Salam takdzim Untuk Ibu, Alm. Bapak (Semoga beliau menyaksikan dari
alam sana), kakak tunggalku tercinta sekeluarga, adekku serta keluarga
besar buyut jatim dan buyut peni yang selalu memberikan kasih
sayangnya dan tidak pernah bosan untuk selalu mendoakan untuk
menjadi orang sukses.*

*Teruntuk kekasih tercinta Inayatuz Zulfa yang selalu memberikan support
dan selalu mendampingi disetiap waktu*

*Kepada sahabat-sahabatku PAUS 2012 Wahyu Supriyo, Yaidun MH,
Mbah Kecol, Citra, Edi, Rombong, Didik, Mirza, Mochin, Asep, Bungkib,
Ozan, Wahab, Jipong, Danir, Nurus, Elys, Arif mms, Wilut, Nastain,
Kembu, Dika, Zizi, Fia, Erika, Alin, Jokowi, Cokro, Farida, Aisyah
Asiyah, Nurus, Ulin, Jamal, Rendi, Akhul, Ulum, Ifni, Bashori, Devi, Aini
latif, Aini, Frahma, Novan dan sahabat PAUS lainnya.*

*Kepada Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
terkhusus PMII Rayon Ekonomi dan PMII Rayon Syariah Walisongo
yang mengajarkanku arti hidup.*

*Kepada Keluarga besar Teater KOIN sebagai tempat bersandar,
bernaung dan berkarya*

*Terima kasih untuk semuanya
kasih sayang kalian telah membawaku pada pembelajaran tentang
sebuah arti kehidupan.
Semoga Allah selalu memberikan jalan yang terbaik kita semua .Amiin*

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 29 Juni 2019

Deklarator



ASEP SAEFULOH
NIM 122411065

Abstrak

Perkembangan era digital memicu perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dalam berkomunikasi dan bertransaksi. hadirnya *online shop* menjadi primadona bagi masyarakat sebagai sarana untuk mempermudah mencari dan membeli berbagai kebutuhan, terlebih dalam hal fashion yang erat kaitannya dengan kebutuhan *indrawi*, kalangan muslim fashion bukan lagi hanya sebagai alat untuk menutupi aurat, namun merupakan sebagai *trand*. Permasalahan yang diambil dalam penelitian disini Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam belanja fashion di *online shop* dalam perspektif teori konsumsi Islam.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 menyimpulkan bahwa penggunaan media *online shop* dianggap informatif, harga yang stabil, dan fleksibel. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip-prinsip konsumsi dalam islam.

Kata kunci : **Perilaku Konsumen Muslim, Online Shop, Teori Konsumsi Islam**

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah tsuma alhamdulillah, senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmatnya kepada kita semua, yakni berupa nikmat sehat, nikmat iman dan Islam, terlebih nikmat wujud sehingga kita diberi kesempatan untuk beribadah kepadaNYA

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kehadiran Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi semua makhluk, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita mendapat pertolongan di hari akhir nanti. Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis ingin ucapkan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Mohammad Nadzir, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Saikhu, M.H, selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Nurudin, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak

membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis
7. melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Sahabat-sahabat yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya serta memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa, isi maupun analisisnya, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 Mei 2019
Penulis,

ASEP DAEFULOH
NIM 122411065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II : LANDASAN TEORI	15
A. Konsep Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Dasar perilaku Konsumen	17
3. Model Perilaku Konsumen	18

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
B. Konsep Teori Konsumsi Islam	30
1. Teori Konsumsi Islam.....	30
2. Prinsip Konsumsi Islam	33
3. Etika Konsumsi Islam.....	38
4. Batasan Konsumsi Islam.....	41
5. Tujuan Konsumsi Islam	42
C. Konsep Konsumsi di <i>Online Shop</i>	45
1. Perilaku Konsumsi di <i>Online Shop</i>	45
2. Belanja Online / <i>Online Shop</i>	49
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	51
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	51
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	56
3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	57
4. Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	58
5. Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	58
6. Data Responden	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Hasil Penelitian dan Analisis.....	67
1. Analisis perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam Belanja <i>Fashion</i> di <i>Online shop</i>	67
2. Analisis perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menurut teori konsumsi Islam.....	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
C. Penutup.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Model Perilaku Konsumen dari Asseal.....	19
GAMBAR 2.2 Model perilaku konsumen dari Philip Kotler	21
GAMBAR 2.3 Model perilaku konsumen dari Hawkins	22
GAMBAR 2.4 Model Perilaku Konsumen Muslim	23
GAMBAR 2.5 Pendapatan Konsumen Muslim	32

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Usia Responden	60
TABEL 3.2 Uang Saku Perbulan	61
TABEL 3.3 Dana yang dihabiskan perbulan.....	62
TABEL 3.4 Dana untuk belanja fashion perbulan	63
TABEL 3.5 <i>Fashion</i> sebagai penunjang penampilan dan gaya.....	64
TABEL 3.6 Model Belanja	65
TABEL 3.7 Toko Online	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi di bidang ekonomi dan perdagangan sudah terjadi. Para pengusaha dan investor asing dari semua belahan dunia bisa dengan bebas masuk ke Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia. Persaingan bisnis yang semakin ketat sebagai dampak dari pasar bebas sepuluh tahun terakhir, memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar.

Gaya hidup berbelanja masyarakat selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Para pelaku bisnis menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produknya. Berbagai *trend* berbelanja sudah di adaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang *trend* sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shopping*. Perkembangan *online shop* di era digital kini diperkuat dengan pernyataan Pudjianto Ketua Umum Asprindo yang dilansir melalui situs mix.co.id. Melihat perkembangannya, ritel di tanah air sejak tahun 1960-an adalah era pasar tradisional. Selanjutnya di tahun 1970-an dikenal dengan supermarket dan dalam perkembangannya di tahun 1980-an berlanjut dengan pasar modern. Masuk tahun 1990-an timbul era supermarket berskala besar dan muncul pula tipe hypermarket, dan di tahun 2000-

an minimarket mulai menjamur hingga ke daerah. Hingga saat ini memasuki era digital, konsumen mulai disuguhi cara berbelanja baru melalui *e-commerce*.¹

Perkembangan pesat *e-shopping* membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. Beriklan di *website* dan media sosial diprediksikan menjadi '*the new wave to entry market*' bagi produk apapun dan dari manapun. *E-shopping* didasarkan pada sifatnya yang virtual, maka tidak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan *end-user*, lokal dan international. Berbelanja via internet lebih mudah dan tentu saja lebih cepat. Cepat dalam pengertian bahwa proses tawar-menawar sudah mempunyai mekanisme yang tertera pada setiap situs. Produk atau barang yang ditawarkan kurang lebih sama, hanya media penyampaiannya saja yang berbeda. Seluruh kebutuhan informasi produk seperti spesifikasi, kemasan, harga, warna sampai lama pengiriman ditampilkan secara mendetail lewat tampilan web. Selain itu, penjualan secara *online* mampu memangkas biaya *marketing* dan distribusi bahkan tidak harus membayar biaya *human resources*.²

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Salah satu media *online* yang

¹ (www.mix.co.id) diakses pada hari jumat 04 januari 2019 jam 08.30 wib

² (www.qbheadlines.com) diakses pada hari minggu 06 januari 2019 jam 10.30 wib

efektif untuk beriklan adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai tempat promosi sebuah produk maupun jasa. Berpromosi lewat media sosial lebih efektif, sebab media sosial ini jangkauannya lebih luas, lebih cepat dan tepat sasaran. Ada empat media sosial yang cocok di Indonesia, yakni facebook, twitter, instagram dan blog, seperti dilansir dalam suaramerdeka.com.³

Dilansir dari sebuah *website* berita *online* ANTARA News (12 Juni 2018), dalam tiga tahun ke depan makin marak para pelaku bisnis yang melirik media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial menjadi media yang efektif untuk berpromosi, karena media sosial menekankan keterlibatan konsumen dalam membangun suatu merk dalam percakapan. Pelaku pemasaran dapat mempelajari kebiasaan masyarakat sehingga mendapatkan cara terefektif dalam berpromosi juga melalui media sosial.⁴

Ada beberapa alasan mengapa para pelaku bisnis melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial – lebih sering disebut jejaring sosial – yaitu selain tidak membutuhkan biaya yang signifikan, juga sebagai sarana menjawab pertanyaan dan

³ (www.qbheadlines.com) diakses pada hari minggu 06 januari 2019 jam 10.30 wib

⁴ www.antaranews.com) diakses pada hari kamis 03 januari 2019 jam 17.30 wib

menawarkan *update* cepat kepada pelanggan yang potensial.⁵ Para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh mereka.

Pelaku bisnis memanfaatkan *online shop* dalam beberapa bidang seperti alat komunikasi, *gadget*, alat olahraga, musik, buku, aksesoris, dan *fashion* pun banyak sudah marak memenuhi account jejaring sosial. *Online shop* produk *fashion* dan aksesoris rupanya paling banyak ditemui di jejaring sosial saat ini. Berbagai perusahaan *online shop fashion* dari yang kecil hingga yang besar di Indonesia sebut saja K-princess, Awesomeblossom, Lexoir, Lazada, dan Zalora sudah tidak asing lagi bagi orang-orang yang aktif di dunia *cyber* dan jejaring sosial.

Manusia memiliki kebutuhan hidup yang jauh lebih banyak, baik dalam jenis, jumlah maupun kualitas yang mereka inginkan.⁶ Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia.⁷ Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia

⁵ (www.mashable.com) diakses pada hari jumat 04 januari 2019 jam 08.30 wib

⁶ Miftahul Huda, *Aspek Ekonomi dalam Syariat Islam*, Mataram: Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum (LKBH) IAIN Mataram, 2007, h. 2

⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, h. 53

dari pada makhluk-makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya. Sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.⁸

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk dan jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah⁹

Apalagi dikalangan remaja, pakaian (*fashion*) merupakan gaya hidup bagi mereka. Mereka selalu *up to date* dan sering berganti pakaian ketika ada model terbaru. Mereka berganti-ganti pakaian bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup mereka yang bila tidak mengikuti *trend*, bisa dikatakan tidak gaul atau jadul.

⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2008, h. 130

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 73

Padahal yang sedemikian itu dalam Islam, merupakan hal yang hanya akan mubadzir, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti *trend* saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istihkla'* harta majikannya (Allah).¹⁰

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang mayoritas dari kalangan milenial yang mana tidak jauh seperti anak muda pada umumnya, selalu membeli dan memakai pakaian dengan model terbaru, karena mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah atau media yang lain. Apalagi pada kalangan remaja dan anak-anak, kadang mereka tertarik dengan pakaian tersebut karena untuk gaul atau tidak ketinggalan jaman, ditambah lagi dalam era digital sekarang ini transaksi lebih dipermudah dengan *online shop*, sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan.

Peralihan perilaku konsumsi sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal, sedangkan jika berbelanja melalui *online shop* proses transaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa

¹⁰ Yusuf Qardhawi, *Darul Qiyam wal Akhlak fil Iqtishadil Islami*, Zainal Arifin dan Dahlia Husin, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h.148

bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa *online shop* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti skripsi ini dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di *Online shop*” (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 dalam hal belanja fashion di *online shop* dalam prospektif Teori Konsumsi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas islam negeri (UIN) Walisongo Semarang dalam hal belanja fashion di *online shop*.

2. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Menurut Teori Konsumsi Islam.

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen muslim dalam belanja fashion di *Online shop*.
2. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi agar sesuai dengan teori konsumsi Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini. Diantaranya adalah:

1. Penelitian Muhammad Muflih, M. A, dalam buku “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) buku ini menjelaskan bahwa konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya tidak pernah berfikir pendapatan yang didapat tidak semuanya untuk diri sendiri melainkan sebagiannya dibelanjakan di jalan Allah (fi sabilillah).¹¹ Dan pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam terdapat

¹¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 3

saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial.¹²

2. Aulia Dzikriyati Kurnia, dalam skripsinya yang berjudul: “*Teori Konsumsi dalam Ekonomi Mikro (analisis kritis dalam perspektif Ekonomi Islam)*”, 2010 menjelaskan perilaku konsumen muslim yaitu dengan memaksimumkan kebutuhan, bukan kepuasan. Karena dalam mengkonsumsi barang dan jasa ada batasan yang membatasi, yaitu konsep halal-haram dan adanya konsep yang saling berbagi melalui zakat, infaq dan shodaqoh.

Dari penelitian terdahulu bisa dikatakan bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis secara umum mempunyai kesamaan dengan penelitian dari segi perilaku konsumen ditinjau dari teori konsumsi Islam, namun ada perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Muflih, M. A. Jika penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muflih, M. A bahwa penghasilan yang kita dapatkan bukan sepenuhnya milik kita, dan penelitian Aulia Dzikriyati Kurnia tentang cara memaksimumkan kebutuhan, bukan kepuasan agar tidak berlebih-lebihan. Sedangkan yang penulis teliti dalam hal perilaku konsumen dalam belanja *fashion* di *online shop*.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹³ Adapun

¹² *Ibid* hal 6

metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan kerja penelitian. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, misalnya melalui wawancara atau pengisian kuesioner.¹³ Dengan demikian, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang angkatan 2014-2018.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet 10, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 3

¹⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h. 34

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain, misalnya melalui catatan atau arsip perusahaan, publikasi pemerintah, atau yang disediakan media massa.¹⁵ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan tema penelitian, seperti buku, artikel, jurnal, majalah dan sumber-sumber lain.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjangkau data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek dan atau obyek penelitian secara seksama (cermat dan teliti) dan sistematis.¹⁶ Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan mencari tahu bagaimana perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 dalam belanja fashion di Onlineshop.

¹⁵ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis, Cet II*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h

¹⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, h. 136

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dimana peneliti diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki dan mencatatnya.¹⁷ Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan sejumlah responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang angkatan 2014-2018. untuk mengetahui perilaku mereka dalam belanja fashion di Onlineshop

c. Dokumentasi

Dalam metode ini, peneliti mencari dan mendapatkan data-data melalui data-data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar/foto dan lain sebagainya.¹⁸ Adapun jenis dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumen yang terkait dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dan berbagai tulisan baik yang dan hubungannya dengan tema penelitian.

¹⁷ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Cet II, h. 162

¹⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, h. 138

3. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *deskriptif analisis*. Metode *deskriptif* digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang terkait dengan perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁹

F. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pengertian Perilaku Konsumen, dasar perilaku konsumen, Model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Etika konsumen muslim

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet 10, h. 207

Bab III Gambaran Umum

Bab ini berisi tentang Gambaran Umum objek penelitian yaitu identitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang sebagai responden, Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, visi dan misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Struktur organisasi, Program Studi (prodi), data mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dan data mahasiswa yang menjadi responden

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam hal belanja fashion di era digital.

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.²⁰ Dalam beberapa literasi menjelaskan perilaku konsumen diantaranya Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw dalam bukunya "perilaku konsumen" dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.²¹ Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Bilson Simamora dalam bukunya "Panduan Riset Perilaku Konsumen" mengartikan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau

²⁰James F, Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm.

²¹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, hlm. 9

mengatur barang dan jasa.²² Menurut Hawkins yang dikutip oleh Sudarmiati dalam jurnalnya tentang Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, *service*, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Sedangkan di dalam wikipedia dijelaskan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.²³

Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Seperti yang termaktub dalam Undang-Undang RI Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2: tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

²² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 2.

²³ http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen diunduh 30 Januari 2019 pukul. 18.23

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.²⁴ Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut.²⁵ Konsumen adalah semua anggota masyarakat yang menerima uang dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa.²⁶

Pengertian konsumen menurut Alimin dkk (2004) yang dikutip oleh Najmudin Ansorullah dalam artikelnya “*konsumtivism, konsumerisme, dan konsumen muslim*” mengartikan konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia pakai untuk pemakai akhirat maupun untuk proses produksi selanjutnya.²⁷

2. Dasar Perilaku Konsumen

Dalam pandangan Islam menyatakan bahwa bumi dan isinya merupakan amanah Allah SWT kepada khalifah (manusia) agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang

²⁴ [www.dikti.go.id/.../UU-8-1999 PerlindunganKonsumen](http://www.dikti.go.id/.../UU-8-1999%20PerlindunganKonsumen) di unduh 28 februar 2019 pukul. 8.57

²⁵ Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurna Ekonomi Bisnis, Tahun 14 Nomor 1 Maret 2009, hlm. 1

²⁶ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, buku 1, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1984, hlm.13

²⁷ <http://jurnalnajmu.wordpress.com>, di unduh 05 Januari 2019 19.23

khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta. ²⁸Sumber yang berasal dari Al-Qur'an yaitu surat An Nur Ayat 60:

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرَجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ
عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ
بِزِينَةٍ وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ لَهُنَّ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya :

*Dan perempuan-perempuan tua yang telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tidak (bermaksud) menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Bijaksana. (QS. An-Nur: 60).*²⁹

3. Model Perilaku Konsumen

Ada banyak teori yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. kemudian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli

²⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004, hlm. 10

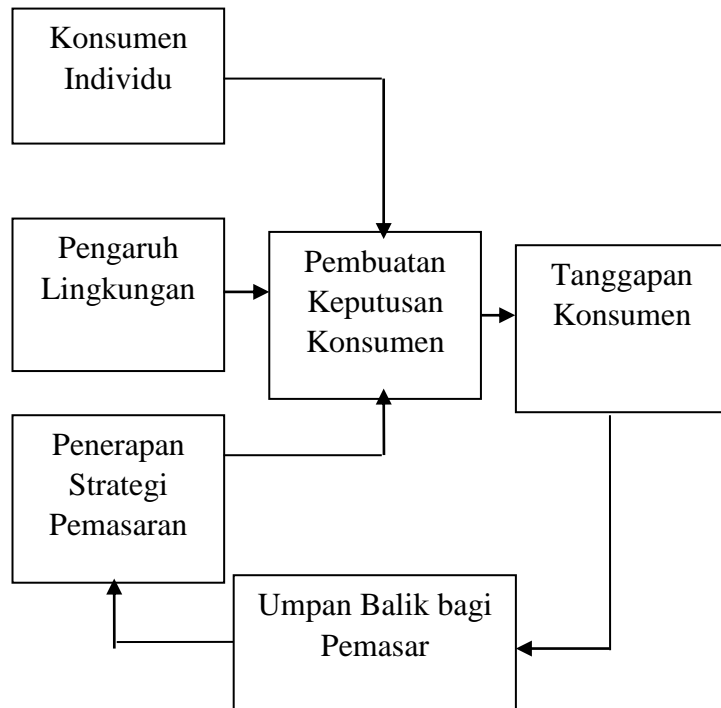
²⁹ Al-Quran Surat An-Nur Ayat 60, *Al Quran dan Terjemahan*, Jakarta

barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.³⁰ beberapa model perilaku konsumen yaitu :

a. Model Perilaku Konsumen dari Asseal

Gambar 2.1.

Model Perilaku Konsumen dari Asseal



³⁰ Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis, tahun 14 No. 1, 2009, hlm. 3

Menurut Asseal ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu, Faktor Pertama, Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barangatau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya. Faktor ketiga, penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimulus pemasaran yang dikendalikan oleh pemasaratau pelaku bisnis³¹.

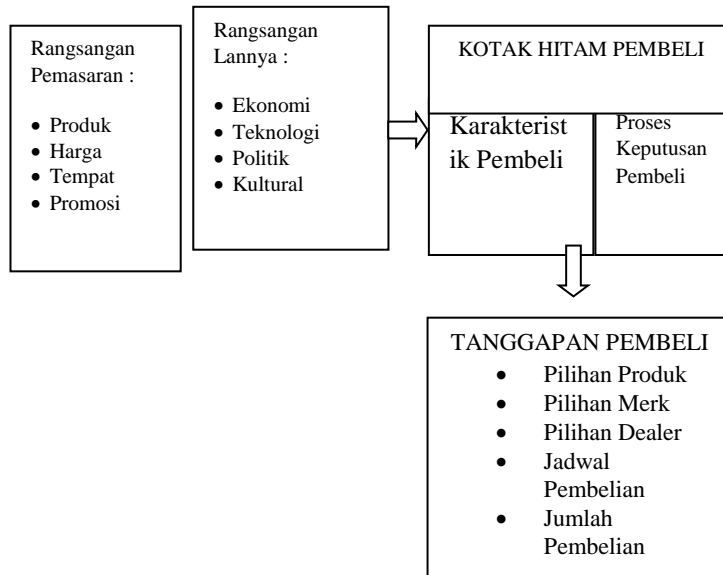
b. Model perilaku konsumen dari Philip Kotler

Model perilaku konsumen menurut Philip Kortel agak berbeda dengan Aseal dalam hal rangsangan yang dihasilkan oleh lingkungan seperti ekonomi, politik, sosial menyesuaikan pihak konsumen, seperti gambar dibawah ini.

³¹ Ibid,

Gambar. 2.2

Model perilaku konsumen dari Philip Kotler



Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan kultural. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, jadwal pembelian, jumlah pembelian. Didalam kotak hitam terdapat dua komponen: pertama, karakteristik pembeli yang

mempunyai suatu pengaruh besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut.³²

c. Model perilaku konsumen dari Hawkins

Gambar. 2.3

Model perilaku konsumen dari Hawkins



Hawkins mengemukakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari:

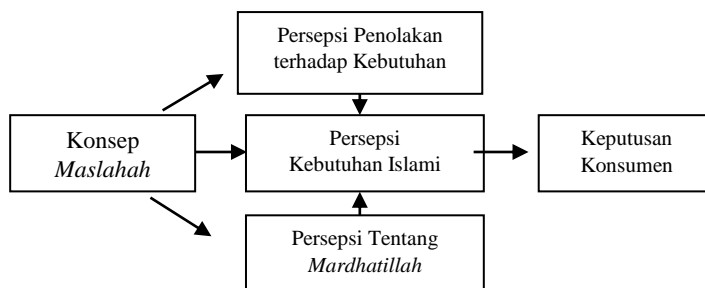
³² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 5, jilid 1, Jakarta: Intermedia, 1994, hlm.

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dirinci lagi menjadi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personality. Sedangkan pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: Budaya, Subkultur, Demografi, Status sosial, Keluarga, Referensi, Kelompok, dan Aktivitas pemasaran.³³

Pada skema diatas menunjukkan bahwa dalam setiap kegiatan pembelian konsumen akan melalui tahapan-tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.³⁴

Sedangkan model perilaku konsumen muslim adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4
Model Perilaku Konsumen Muslim



³³ Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis, tahun 14 No. 1, 2009, hlm. 4

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm.204

Dari bagan diatas dapat dijelaskan, konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemadlaratan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.³⁵

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa. Yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuataafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.³⁶ Budaya memiliki lima dimensi yang di ekspresikan dalam perilaku komunitasnya. Yaitu:

³⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 97

³⁶ James F. Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm.184

a) Dimensi *Materialistik*

Dimensi ini menentukan materi atau teknologi yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan.

1) Dimensi institusi sosial

Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, semua itu merupakan dimensi institusi sosial dan budayanya.

2) Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta

Termasuk dalam dimensi ini adalah sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai. Misalnya nilai-nilai pernikahan di negara barat beda dengan negara timur.

3) Dimensi estetik

Termasuk dalam dimensi ini adalah kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama dan tari.

4) Bahasa

Termasuk di dalamnya adalah bahasa verbal dan non verbal, yang merupakan sarana yang efektif dalam komunikasi pemasaran.³⁷

³⁷ *ibid*, hlm. 185

b. Faktor Sosial

1) Keluarga

keluarga dalam budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

2) Kelompok acuan

Seseorang yang terdiri dari semua kelompok, yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap tau perilaku seseorang.³⁸

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.³⁹

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, hlm.187

³⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm.9

dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.⁴⁰

2) Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya. Namun, banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya.

3) Gaya hidup

Secara sederhana, seperti yang dikatakan Rhenald Kasali (2001), gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun melakukan olah raga kegemarannya.⁴¹

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik

⁴⁰ *Ibid*, hlm.10

⁴¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 53

akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi.⁴²

d. Faktor Psikologis

1) *Motivasi*

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Para ahli telah mengembangkan teori tentang *motivasi*:

a) Teori *motivasi* Freud

Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka.⁴³

b) Teori *motivasi* Abraham Maslow

Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara terjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan.⁴⁴

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, hlm.236

⁴³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, hlm. 11

⁴⁴ *ibid*

c) Teori *motivasi* McClland

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang individu untuk berperilaku. Yaitu: kebutuhan untuk sukses, kebutuhan untuk afiliasi, dan kebutuhan kekuasaan.⁴⁵

d) Teori *motivasi* dari Herzberg

Terdapat dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhi diri dari ketidakpuasan. Yaitu faktor *higienis* (*ekstrinsik*) dan faktor *motivator* (*intrinsik*).⁴⁶

2) *Persepsi*

Proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.⁴⁷

3) *Proses belajar (learning)*

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

⁴⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Kudus: Media Nora Enterprise, 2010. Hlm. 37

⁴⁶ *Ibid*, Hal.38

⁴⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, hlm.12

- 4) Kepercayaan dan sikap
- 5) Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.⁴⁸

B. KONSEP TEORI KONSUMSI ISLAM

1. Teori Konsumsi Islam

Dalam pandangan Islam kegiatan ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, di samping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menuntut jalan Allah.⁴⁹ Islam sebagai *rahmatan lil alamin* menjamin agar sumber daya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumber daya adalah mengatur bagaimana pola konsumsi sesuai dengan syariah Islam yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebaiknya secukupnya saja dan jangan berlebihan. Karena berlebihan akan mengakibatkan haramnya barang yang halal.⁵⁰

⁴⁸ *Ibid*, hlm.13

⁴⁹ Skripsi Aulia Dzikriyati Kurnia (06130011), *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro*, hal. 50

⁵⁰ *Ibid*, Hlm, 51

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yaitu tahapan dunia dan akhirat. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia dan akhirat. Dengan demikian maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.⁵¹

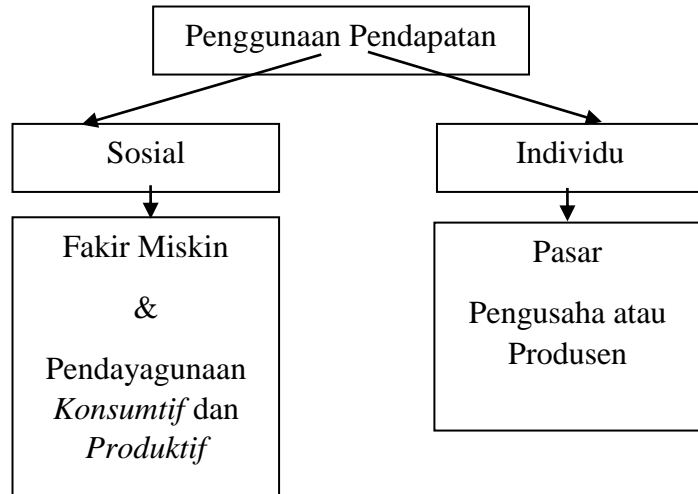
Berdasarkan tahapan kehidupan tersebut dan konteks pribadi dan sosial manusia, maka seorang muslim dalam mengkonsumsi akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hubungan inilah maka setiap seorang muslim akan berhati-hati dalam melakukan konsumsi. Meskipun barang – barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang dihalalkan dan bersih dalam pandangan Allah, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyaknya sehingga pendapatannya habis. Tetapi harus diingat bahwa manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan juga kebutuhan jangka panjang (akhirat).⁵²

Dalam Islam, penggunaan pendapatan konsumen muslim dapat diilustrasikan sebagai berikut:

⁵¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004, hlm. 173

⁵² *Ibid*, hlm. 174

Gambar 2.5
Pendapatan Konsumen Muslim



Pendapatan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjual belikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang di belanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang.⁵³

Penggunaan harta harus diarahkan pada pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan dapat di manfaatkan pada jalan sebaik

⁵³ Skripsi Aulia Dzikriyati Kurnia (06130011), *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro*, hal. 46

mungkin. Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan konsumsi di dunia harus memiliki nilai ibadah. Konsumen selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah SWT, karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar (*al maslahah al-ummat*).⁵⁴

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah masalah. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung masalah di dalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.⁵⁵

2. Prinsip Konsumsi Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk diri mereka sendiri. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ *Ibid*

kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.⁵⁶

Etika ilmu Ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa sekarang ini, untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat modern dunia Barat, sekalipun tidak merendahkan nilai kebutuhan akan kesempurnaan batin, namun rupanya telah mengalihkan tekanan ke arah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan material.⁵⁷

Dalam Ekonomi Islam mengkonsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mengandung pengertian bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, masih berada dalam koridor aturan agama atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (*halalan toyyiban*).

b. Prinsip Kebersihan

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan bagian dari keimana seseorang. Bersih

⁵⁶ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm.

⁵⁷ *ibid*

dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat, bukan *kemubadziran* atau bahkan merusak

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia agar bersikap tidak berlebih-lebihan, sikap berlebih ini mengandung arti melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu, atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

d. Prinsip Murah hati

Dengan menaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi suatu barang atau benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan hatiNya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah, maka Allah telah memberikan anugerahNya bagi manusia.

e. Prinsip Moralitas

Dengan tujuan akhir mengkonsumsi suatu barang, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai moral dan spiritual. Konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhannya tetapi juga ia akan merasakan kehadiran Allah SWT pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.⁵⁸

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu :

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya di kelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

- b. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 139

mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah.

c. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab.⁵⁹

Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya. Pertama, seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada kehidupan Allah dan akhirat dimana setiap konsumsi akan berakibat bagi kehidupannya di akhirat. Kedua, pada hakikatnya semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. Ketiga, tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.⁶⁰

⁵⁹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 1997, hlm. 209

⁶⁰ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006, hlm. 200

3. Etika Konsumsi Islam

Konsumsi berlebih-lebihan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *Israf* (pemborosan) atau *mubadzir* atau menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang.

Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan seimbang. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaan.⁶¹

Adapun dalam etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*halalan thoyyiban*).⁶² sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

Artinya ;

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak

⁶¹ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, hlm. 28

⁶² Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, Hlm. 201

*menyukai orang-orang yang melampaui batas”
 .(QS. Al-Maidah: 87)⁶³*

Adapun dalam hal halal ataupun haram dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

- 1) Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syari’ah.
 - Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang.
 - Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah.
- 2) Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah proses Syari’ah, misalnya:
 - Sebelum makan membaca basmalah, selesai hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih.
 - Cara mendapatkannya tidak dilarang, riba, menipu, merampas, dan mengurangi timbangan.
- b. Kemanfaatan\kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.⁶⁴

⁶³ Al- Qur’an surat Al-Maidah: 87, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah\Pentafsiran Al-Qur’an, 1971, hlm. 176

⁶⁴ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, hlm 201

- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang (kikir/bakhlil), tapi pertengahan, dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.⁶⁵ Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
(٦٧)

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon: 67)⁶⁶

Meskipun syariat telah melarang mengkonsumsi beberapa jenis barang, ternyata Allah masih meluaskan rahmat-Nya dengan memberikan kelonggaran ketika seseorang dalam keadaan darurat menyangkut kehidupannya, maka dia boleh memakan sesuatu yang haram dengan syarat pada dasarnya tidak menginginkan dan tidak berlebihan.

Dalam diri seorang muslim harus mengkonsumsi yang membawa manfaat (*maslahah*) dan tidak merugikan (*madhorot*). Artinya, harus memenuhi syarat agar dapat

⁶⁵ *Ibid*,

⁶⁶ Al- Qur'an surat Al-Furqon: 67, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah\Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 568

menjaga agamanya tetap muslim, menjaga fisiknya agar tetap sehat dan kuat, tetap menjaga keturunan generasi manusia yang baik, dan tidak merusak pola pikir akalnya.⁶⁷

4. Batasan Konsumsi Islam

Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia meliputi: keperluan, kesenangan, kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana.⁶⁸

Bukan hanya aspek halal-haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam Syari'ah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang bersih dan tidak menjijikkan. Syari'ah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.⁶⁹

Di dalam Islam terdapat dua macam pembatasan dalam menggunakan harta. Yaitu:

a. Batasan dalam segi kualitas

Hal ini berkaitan dengan larangan membelanjakan harta untuk mendapatkan barang yang memabukkan dan

⁶⁷ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, 201

⁶⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004, hlm. 167

⁶⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm.15

menimbulkan kerusakan pada tubuh dan akal, seperti minuman keras dan narkoba.

b. Batasan dalam segi kuantitas

Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak dari pada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil dari pada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.⁷⁰

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syari’ah adalah pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Sebab itu, dalam menghapus perilaku israf Islam memerintahkan:

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.⁷¹

5. Tujuan Konsumsi Islam

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan tujuan konsumsi itu sendiri. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan

⁷⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hlm. 158

⁷¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* hlm. 16

diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Manusia diperintah untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarga, dan orang paling dekat disekitarnya.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana Penolong untuk beribadah kepada Allah.⁷² Karena sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah.

Tujuan konsumsi Islam adalah mencari masalah, karena masalah konsepnya lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan tahapan dalam pemenuhannya. Jadi seseorang muslim mengkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan falah yang maksimum.⁷³ Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki masalah akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.⁷⁴ Tujuan lain konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari

⁷² Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam, Jurnal Dinamika Pembangunan*, vol. 3 No. 2, 2006, hlm. 198

⁷³ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm. 124

⁷⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2004, hlm. 152

kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam.⁷⁵ Sedangkan dalam tujuan ekonomi konvensional adalah *utility* (kepuasan), seperti memiliki barang\jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan oleh subyektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Jika sesuatu/barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.⁷⁶

Menurut Syatibi masalah adalah pemilikan atau kekuatan barang\jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini. Syatibi membedakan masalah menjadi tiga:

- a. *Daruriyah*, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Hal-hal yang bersifat darury bagi manusia berpangkal pada lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta.
- b. *Hajiyah*, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.
- c. *Tahsiniyah*, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatananhidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Hal

⁷⁵ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* hlm. 124

⁷⁶ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* hlm. 152

yang bersifat tahsiniyah berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.⁷⁷

Konsumsi *dharuriyah* harus lebih utama di bandingkan konsumsi hajiyah dan *tahsiniyah*. Jangan sampai yang tahsiniyah mengancam terpenuhinya konsumsi *dharuriyah*.⁷⁸

C. Konsep Konsumsi Di *Online Shop*

1. Perilaku Konsumsi di *Online Shop*

Perilaku konsumsi di era sekarang mengacu pada proses pembelian produk dan jasa untuk di gunakan manfaatnya melalui digital seperti internet, gawai, laptop dan lain sebagainya. Konsumsi era digital ini telah menjadi alternatif pembelian barang atau jasa. Bertransaksi pada era digital berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Perilaku konsumsi di *online shop* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah

⁷⁷ *Ibid*, hlm.153

⁷⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 69

ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari – cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi di online shop adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh manasuatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli online dari pada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya.⁷⁹

Dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli online seperti dibawah ini :

⁷⁹ Dedi dan Dita, 2018. *Jurnal riset manajemen sains Indonesia*, Vol. 9 No. 2. Hlm. 6

1) Lingkungan internet

Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali.

2) Bentuk kegiatan pemasaran modern

Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan internet yang efektif. Dengan berkembangnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online dan *buzz online*, komunikasi interaktif online. Pembelanja potensial online hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi online, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, online sharing dll.

3) Komunitas internet

Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi

detail tentang produk mereka. Opini komunitas internet (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian online akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dalam mengelola komunikasi online.

4) Subjek *online shop*

Pembeli online membeli paling banyak dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan online. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara online. Karena ketidak pastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik.

5) Struktur *demografis* pembeli online

Saat ini, pembeli online paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku online antara "generasi Facebook" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi online. Generasi online yang lebih tua (hingga 50) meningkat-perusahaan harus fokus pada mereka

6) Pendekatan motif belanja online

Motif utama belanja online adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-

mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi *trend* peningkatan *online shop* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli online. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara online.⁸⁰

2. Belanja Online / *Online shop*

Belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya.⁸¹ *E-Commerce* di era digital digunakan sebagai istilah dari segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *bussiness to consumer* (B2C) dan *bussines to bussines* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik,

⁸⁰ Veronika, S. *Motivation of Online Buyer Behavior*. Journal of Competitiveness, 5(3), 2013. Hlm. 14–30.

⁸¹ Grant, A. E., & Meadows, J. H. *Communication Technology Update and Fundamentals*. Taylor & Francis. 2008. Hlm. 34

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet yaitu:

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.⁸²

Dari beberapa definisi *online shop* menurut beberapa ahli, penulis menyimpulkan belanja online merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko online secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti ; komputer, laptop, *handphone* dan lainnya.

⁸² Kotler, P., & Armstrong, G. *Marketing* Edisi ke - 6. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2003. Hlm. 145

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum FEBI UIN Walisongo Semarang

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Secara umum, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (IAIN) di Indonesia pada awal pertumbuhannya berkaitan erat dengan lembaga pendidikan yang mendahuluinya. Kelahiran IAIN bermula dari pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di Yogyakarta pada tahun 1950. Namun, dalam perkembangannya, PTAIN dirasa belum memenuhi harapan. Oleh karena itu, pemerintah mendirikan ADIA (Akademi Dinas Ilmu Agama).⁸³

Berbeda dengan PTAIN, ADIA lebih merupakan lembaga pendidik guru agama. ADIA didirikan di Jakarta berdasarkan Penetapan Menteri Agama No. 1 Tahun 1957 tanggal 1 Januari 1957. Tujuan pendirian Akademi ini adalah untuk mendidik dan mempersiapkan Pegawai Negeri yang memiliki ijazah akademi untuk dijadikan ahli didik agama di sekolah-sekolah lanjutan. Keberadaan ADIA mempengaruhi kelahiran IAIN. IAIN sesungguhnya lahir dari peleburan dan penggabungan antara PTAIN di Yogyakarta dan ADIA di Jakarta

⁸³*Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma 3 (D.3) Iain Walisongo Tahun Akademik 2013/2014*, Kementerian Agama IAIN Walisongo, 2013, h. 1.

berdasarkan Peraturan Presiden Nomor: 11 tahun 1960, tanggal 9 Mei 1960 yang disebut juga dengan nama Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah Sunan Kalijaga Yogyakarta.⁸⁴

Penggabungan PTAIN dan ADIA memperbesar kapasitas IAIN, termasuk jumlah fakultasnya. Berkat penggabungan itu, PTAIN yang semula hanya mempunyai jurusan Qadla', Dakwah, dan Tarbiyah, sedangkan ADIA yang memiliki jurusan Bahasa Arab dan Pendidikan Agama berubah menjadi IAIN yang memiliki empat fakultas. Jurusan Qadla' berubah menjadi Fakultas Syari'ah. Jurusan Dakwah berubah menjadi Fakultas Ushuluddin. Jurusan Tarbiyah dan Pendidikan Agama berubah menjadi Fakultas Tarbiyah. Jurusan Bahasa Arab berubah menjadi Fakultas Adab.⁸⁵

Sejak 1963 hingga 1998, IAIN bisa dikatakan mengalami masa statis yang panjang. Perkembangan tetap terjadi, namun kurang signifikan. Perkembangan amat penting baru terjadi setelah datangnya era reformasi pada tahun 1998.⁸⁶

Setelah reformasi, IAIN mengalami perkembangan baru. Fakultas-fakultas di daerah (Fakultas cabang) dari masing-masing IAIN berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam

⁸⁴ *Ibid* hal.2

⁸⁵ *ibid*

⁸⁶ *ibid*

Negeri (STAIN) dengan status otonom. Sebagian STAIN berubah menjadi IAIN, dan IAIN berubah menjadi UIN.⁸⁷

Sekarang IAIN Walisongo resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka.⁸⁸

Sedangkan terbentuknya FEBI UIN Walisongo Semarang di latar belakang oleh problematika perekonomian rakyat semisal kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalistik dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati.⁸⁹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik

⁸⁷ *ibid*

⁸⁸ *ibid*

⁸⁹ *Ibid*

Indonesia, Dr. Suryadharma Ali Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilatar belakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
- 2) Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Saat ini tercatat beberapa bank umum yang telah membuka pelayanan syari'ah yakni Bank IFI, Bank Syari'ah Danamon, BRI Syari'ah, BCA Syari'ah, dan lain-lain. Dan tentunya semakin semaraknya masyarakat mendirikan Bank Perkreditan Syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan syari'ah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syari'ah pada saat ini maupun akan datang. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya

dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Padahal baik lulusan MA ataupun SMU merupakan basic-source calon mahasiswa. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.

- 3) Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syari'ah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan syari'ah.
- 4) IAIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Didirikannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”.

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.\
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 5) Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
- 6) Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional⁹⁰

⁹⁰ <http://febi.walisongo.ac.id>, diunduh tanggal 10/01/2019, pukul 21:55

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

- a) Dekan : Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
- b) Wakil Dekan I : DR. Ali Murtadho, M. Ag.
- c) Wakil Dekan II : Drs. H. Wahab, MM.
- d) Wakil Dekan III : Khairul Anwar, M. Ag.
- e) Prodi Ekonomi Islam
 - Ketua Jurusan : Dr. H. Ahmad Furqon, Lc.,
 - Sekretaris Jurusan : Mohammad Nadzir, M.Si
- f) D3 Perbankan Syari'ah
 - Ketua Jurusan : Johan Arifin, S.Ag., MM.
 - Sekretaris Jurusan : A. Turmudi, S.H., M. Ag.
- g) S1 Perbankan Syari'ah
 - Ketua Jurusan : Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
 - Sekretaris Jurusan : Heni Yuningrum, SE., M. Si.
- h) Akuntansi Syariah
 - Ketua Jurusan : Dr. Ratno Agriyanto, SE.,
M.Si, AK, CA.
 - Sekretaris Jurusan : Warno, M.Si
- i) Manajemen
 - Ketua Jurusan : H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
 - Sekretaris Jurusan : Fajar Aditya, MM.
- j) Kabag TU : Drs. H. Ahmadi Jaya
- k) Kasubag Bag. AUK :Nasruddin, S.Ag., M.M.

l) Kasubag Bag. AKA : H. Moch, Muhaemin, S.Ag.,
M.M.

m) Koordinator Lab : Fajar Aditya, S.Pd., MM⁹¹

**4. Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang**

- 1) D.3 Perbankan Syariah
- 2) S.1 Ekonomi Islam
- 3) S.1 Akuntansi Syariah
- 4) S.1 Perbankan Syariah
- 5) S.1 Manajemen
- 6) S.2 Ekonomi Syariah

**5. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang**

NO	JURUSAN	ANGKATAN	JENIS KELAMIN		JUMLAH
			L	P	
1.	D3. PBS	2014	2	0	2
		2015	7	1	8
		2016	25	95	120
		2017	12	57	69
		2018	6	22	28
JUMLAH			52	175	227
2.	EI	2012	27	14	41

⁹¹ *ibid*

		2013	17	30	47
		2014	44	55	99
		2015	48	104	152
		2016	56	107	163
		2017	62	137	199
		2018	75	101	176
JUMLAH			329	548	877
3.	AKS	2105	11	59	70
		2016	42	76	118
		2017	25	90	115
		2018	29	91	120
		JUMLAH	107	316	423
4.	PBS S1	2015	46	91	137
		2016	35	91	126
		2017	50	109	159
		2018	39	123	162
JUMLAH			170	414	584
5.	S1 Manajemen	2018	21	21	42
JUMLAH			21	21	42
JUMLAH MAHASISWA FEBI			679	1474	2153

6. Data Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, peneliti mengambil 30 mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdiri dari 15 laki-laki dan 15 perempuan, sampel diambil dari setiap angkatan 6 orang, mulai dari angkatan 2014 sampai angkatan 2018. Berikut merupakan deskripsi identitas responden penelitian yang meliputi usia, uang saku (perbulan), jumlah dana yang di habiskan dalam satu bulan, intensitas belanja online, jenis toko online yang biasa digunakan dan alasan memilih belanja online.

a) Usia

Tabel 3.1
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 tahun	5	16,7%
2	19 tahun	4	13,3%
3	20 tahun	9	30%
4	21 Tahun	6	20%
5	22 Tahun	4	13,3%

6	23 Tahun	2	6,7%
Total		30	100%

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa kategori Usia 23 Tahun merupakan responden terkecil dengan frekuensi 2 dengan persentase 6,7% kategori Usia 20 Tahun merupakan responden terbanyak dengan frekuensi 9 dengan persentase 30%. Sedangkan kategori Usia 19 dan 22 Tahun dengan jumlah frekuensi 4 dengan persentase 13,3%, kategori Usia 18 Tahun dengan jumlah frekuensi 5 dengan persentase 16,7 % dan 21 Tahun dengan jumlah frekuensi 6 dengan persentase 20%.

b) Uang saku/bulan (Living cost)

Tabel 3.2

Uang saku (perbulan) responden

No	Uang saku /bulan	Frek	Presentase
1	\leq Rp. 500.000	6	20%
2	Rp.500.001 – Rp. 1.000.000	20	66,7%
3	Rp.1000.001 – Rp. 1.500.000	3	10%
4	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	1	3,3%
5	Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000	0	0%

6	\geq Rp Rp. 2.500.001	0	0%
Total		30	100%

Merujuk pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak untuk kategori uang saku (per bulan) adalah Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dengan frekuensi 20 dan persentase 66,7 %. Responden dengan kategori Rp 1.000.001 – Rp. 1.500.000 dengan frekuensi 3 dan persentase 10 %. Sedangkan responden terkecil dengan kategori uang saku perbulan adalahRp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dengan frekuensi 1 dan persentase 3,3 %.

c) Jumlah dana yang dihabiskan perbulan

Tabel 3.3

Dana yang dihabiskan perbulan

No	Dana	Frekuensi	Presentase
1	\leq Rp. 500.000	14	46,7%
2	Rp.500.001 – Rp. 1.000.000	13	43,3%
3	Rp.1000.001 – Rp. 1.500.000	3	10%
4	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	0	0%
5	Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000	0	0%
6	\geq Rp Rp. 2.500.001	0	0%
Total		30	100%

pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak untuk kategori jumlah dana yang dihabiskan dalam sebulan adalah <Rp 500.000 dengan frekuensi 14 dan persentase 46,7 %. Responden dengan kategori Rp 500.001 – Rp. 1.000.000 dan frekuensi 13 dengan persentase 43 %. Sedangkan responden terkecil dalam kategori jumlah dana yang dihabiskan adalah Kategori Rp 1.000.001 – Rp. 1.500.000 dengan frekuensi 3 dan persentase 10%.

d) Jumlah dana yang dihabiskan belanja fashion

Tabel 3.4

Dana untuk belanja fashion perbulan

No	Dana	Frekuensi	Presentase
1	≤ Rp. 200.000	21	70%
2	Rp.200.001 – Rp. 400.000	8	26,7%
3	Rp.400.001 – Rp. 800.000	1	3,3%
4	Rp. 800.001 – Rp. 1.000.000	0	0%
5	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	0	0%
6	≥ Rp Rp. 1.500.001	0	0%
Total		30	100%

Pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak untuk kategori jumlah dana yang dihabiskan dalam sebulan adalah < Rp. 200.000 dengan frekuensi 21 dan persentase 70 %. Responden dengan kategori Rp.200.001 – Rp. 400.000 dengan frekuensi 8 dan persentase 26,7 %. Sedangkan responden terkecil dalam kategori jumlah dana yang dihabiskan untuk belanja *fashion* adalah Kategori Rp.400.001 – Rp. 800.000 dengan frekuensi 1 dan persentase 3,3 %.

e) ***Fashion* sebagai penunjang penampilan dan gaya hidup**

Tabel 3.5

Fashion sebagai penunjang penampilan dan gaya

No	Pilihan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	6,7%
3	Netral/Biasa Aja	4	13,3%
4	Setuju	23	70,7%
5	Sangat Setuju	1	3,3%
Total		30	100%

Tabel 3.5 menggambarkan bahwa mayoritas responden “setuju” bahwa *fashion* sebagai penunjang penampilan dan gaya hidup dengan frekuensi 23 dan

presentasi mencapai 70,7%. Yang mengatakan “sangat setuju” 1 responden dengan presentasi 3,3%. 4 responden dengan presentasi 13,3% “biasa saja” dan sisanya “tidak setuju” dengan frekuensi 2 dan 6,7%.

f) Model Belanja

Tabel 3.6
Model Belanja

No	Jenis Toko	Frekuensi	Presentase
1	<i>Online shop</i>	27	90%
2	Toko Fashion (<i>Offline</i>)	3	10%
Total		30	100%

Pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa responden mayoritas responden menggunakan toko online (*online shop*) sebanyak 27 responden dengan presentasi 90%, sedangkan yang masih memilih toko fashion (off line) 3 responden dengan presentasi 10%.

g) Jenis Toko Online

Tabel 3.7
Toko Online

No	Jenis Toko Online	Frekuensi	Presentase
1	Tokopedia	0	0%
2	Bukalapak	2	6,7%

3	Lazada	3	10%
4	Shopee	19	63,3%
5	Zalora	0	0%
6	Lainnya	6	20%
Total		30	100%

Dari tabel 3.7 dapat dilihat bahwa toko online yang banyak digunakan adalah shopee dengan 19 responden dan 63%, lazada dengan 3 responden dan 10%, Bukalapak dengan 2 responden dan 6,7%. sedangkan 6 responden lainnya menggunakan toko online selain itu dengan presentase 20%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Analisis perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam Belanja *Fashion di Online shop*

Era digital telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini. Sebuah teknologi yang membuat perubahan besar kepada seluruh dunia, dari mulai membantu mempermudah segala urusan sampai membuat masalah karena tidak bisa menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih ini dengan baik dan benar.

Era digital ini pun merimbas pada pola hidup seseorang dalam mengemban tugasnya sebagai seorang konsumen, dulu orang membeli baju harus pergi ke toko memilah dan memilih baju mana yang harus dibeli, mencoba dan kemudian membeli. Namun saat ini orang dimudahkan dengan cara pembelian secara online. Orang tidak harus pergi ke toko baju untuk memilih – milih baju, tetapi cukup dengan memesan lewat online kemudian beberapa saat kemudian pesanan akan dikirim. Perilaku konsumen saat ini dengan yang dulu sudah mengalami perubahan.

Era Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak

tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itu pada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Analog dengan revolusi pertanian, revolusi industri, revolusi digital menandai awal era digital.

Perilaku konsumsi di era digital mengacu pada proses pembelian produk dan jasa untuk di gunakan manfaatnya melalui digital seperti internet, gawai, laptop dan lain sebagainya. Konsumsi era digital ini telah menjadi alternatif pembelian barang atau jasa. Bertransaksi pada era digital berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Dari semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peneliti mengambil 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang dijadikan peneliti sebagai responden. Kebanyakan mereka menggunakan media online sebagai tempat dimana mereka belanja untuk kebutuhan Fashion yaitu sebanyak 27 responden atau 90% dari responden, sedangkan sebanyak 3 orang yang menggunakan toko offline untuk memenuhi kebutuhan konsumsi belanja fashion.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi di era digital adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat

merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan mendapat banyak manfaat dari transaksi online dengan *marketplace* tertentu. Dari situ dapat dikatakan bahwa mahasiswa FEBI telah lebih mendapatkan manfaat dari perilaku konsumsi di era digital ini dengan melakukan transaksi online dibanding melakukan transaksi *offline*.

Zulfa menuturkan, pembelian kebutuhan fashion melalui online sekarang lebih menyenangkan karena dengan cara itu kita lebih bisa melihat model yang lebih variasi dan banyak waktu untuk memilih tanpa bepergian kemana-mana. Ada banyak diskon dan harga yang lebih murah dibanding dengan membeli secara *offline*.

Zaki juga mengatakan banyak *market place* yang sudah lengkap menyampaikan informasi produk dan sudah profesional dalam menangani komplain konsumen kepada penjual. Sehingga pembelian melalui online di era digital ini semakin aman dan nyaman. Dari observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor – faktor yang menyebabkan mahasiswa lebih suka membeli barang fashion ini sesuai dengan teori yang ada yaitu kenyamanan,

kelengkapan informasi, waktu lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen. Transaksi online di Era digital menjadi primadona mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ini juga sesuai dengan data yang

ada bahwa kebanyakan yang menggunakan pembelian online rata – rata berumur 18 – 40.

Data yang telah diperoleh mengungkapkan bahwa pembelian kebutuhan *fashion* melalui *marketplace* yang terbanyak yaitu melalui shopee, yaitu sebanyak 19 orang (63,3%) disusul lazada sebanyak 3 orang (10%) dan bukalapak 2 orang (6,7%).

Dari observasi yang telah kami lakukan dan alasan alasan yang telah disampaikan oleh responden yang telah memilih pembelian kebutuhan *fashion* terdapat 5 hal yang mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhan *fashion* di era digital ini. Yaitu diantaranya adalah

1) Pencarian yang lebih mudah

Sebelum memasuki era digital, mengumpulkan informasi produk sangat terbatas kemampuannya. Kebanyakan konsumen mendapat informasi dari iklan di pamflet, baliho, koran atau media promosi *offline* lainnya. sekarang di era digital konsumen dapat mencari informasi sebuah produk *fashion* sangat mudah dan murah, banyak sekali *marketplace* yang menyediakan tempat untuk membuka lapak penjualan.

2) Pemilihan yang lebih banyak

Memilih sebuah produk merupakan salah satu perilaku pembeli yang sudah pasti dilakukan. Hal ini telah

disampaikan oleh kotler dimana tanggapan pembeli meliputi memilih produk, Merk, Dealer atau toko dan jumlah pembelian. Saat ini konsumen kebanyakan memilih bagus dan tidaknya produk dengan melihat di website perusahaan atau dari spesifikasi produk yang ada di marketplace. walaupun hanya spesifikasinya namun ini sangat membantu bagi konsumen dalam memilih. Berbeda dengan metode *offline* yang mengharuskan konsumen melihat secara langsung produk tersebut dan baru bisa memilih produk yang akan dibeli.

3) Pembelian yang lebih efektif

Perubahan perilaku konsumen di era digital ini adalah pembelian yang semakin efektif. seseorang bisa melakukan transaksi di kantor, di kamar, di hotel, di mobil kapanpun dan dimanapun hanya dengan alat elektronik seperti gawai, laptop maupun pc. melakukan transfer uang pun lebih mudah dengan menggunakan *e-money*, *e-banking* atau *branchless banking*.

4) Penggunaan Fashion yang *Variatif*

Kemudahan dalam pembelian dan harga yang lebih murah, konsumen cenderung lebih suka berganti ganti model dan produk. Kemudahan mencari informasi menyebabkan konsumen lebih *variatif* dalam membeli produk fashion.

5) Evaluasi dan *Feedback* penjualan

Pembeli cenderung pengalaman untuk memilih memilah barang yang di beli. sehingga konsumen dapat mengevaluasi barang yang telah dibelinya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. dengan demikian, konsumen dapat memutuskan untuk kemudian membeli produk yang lain di tempat yang lain.

2. Analisis perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menurut teori konsumsi Islam.

Secara umum konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam konsumsi juga memiliki pengertian yang hampir sama, tapi ada perbedaan yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaiannya yang harus memenuhi Kaidah Syariah Islam. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu kelompok yang umat muslim yang melakukan aktifitas konsumsi di setiap harinya.

Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang mayoritas dari kalangan milenial memiliki kebiasaan mengkonsumsi seperti anak muda pada umumnya, dalam hal ini penulis berbicara tentang konsumsi fashion. Kalangan millennial

selalu membeli dan memakai pakaian dengan model terbaru, karena mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah atau media yang lain. Di era digital sekarang ini mereka lebih tertarik menggunakan online shop sebagai media berbelanja. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada BAB III 90% atau 27 dari 30 responden menyatakan telah menggunakan transaksi *online shop* sebagai sarana belanja (konsumsi) *fashion* nya dan 3 (10%) menyatakan masih menggunakan metode offline shop.

Teori konsumsi dalam Islam yaitu upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Tujuan utama konsumsi bagi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya konsumsi selalu di dasari niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah, sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai ibadah. Sebab hal-hal yang mubah bias menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, dalam hal ini dimaksudkan untuk menambah potensi mengabdikan kepada-Nya. Dalam pembahasan kali ini konsumsi *fashion* juga dinilai penting untuk menggunakan prinsip konsumsi dalam Islam. Sebagaimana dijelaskan konsumsi *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa

FEBI UIN Walsongo Semarang berasal hokum mubah, namun kemudian dapat bernilai ibadah ketika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah. sebagaimana data yang diperoleh penulis 70,7 % responden menyatakan setuju jika fashion dikatakan sebagai penunjang penapilan dan gaya hidup mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk di dalamnya saat menuntut ilmu (ibadah) di lingkungan kampus. Dalam Ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak bisa diabaikan oleh seorang muslim untuk merealisasikan tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu mengabdikan sepenuhnya hanya kepada Allah untuk mencapai falah.

Konsumsi dalam Islam juga memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

- a. Konsumsi bukan aktifitas tanpa batas, melainkan dibatasi sifat halal ataupun haram yang telah ditentukan syara'.

Sebagaimana firman Allah SWT (Al-Maidah : 87)⁹¹ :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagikamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

⁹¹ Al- Qur'an surat Al-Maidah: 87, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 176

Dalam hal ini, mahasiswa FEBI UIN Walsiongo telah melaksanakan prinsip ekonomi pertama dengan mengkonsumsi barang halal dan dengan transaksi halal pula.

- b. Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohani. Cara seperti ini dapat mengantarkannya kepada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Dianalisis dari perbandingan uang saku bulanan dan biaya yang dikeluarkan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang untuk keperluan fashion masih dinilai wajar dan tidak berlebih-lebihan.
- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Jika di ambang batas bawah orang akan cenderung pada kebakhilan dan kekikiran. Sedangkan jika di ambang batas atas orang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
(٦٧)

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Al-Furqon :67)*

- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara dharuriyah, hajiyah, dan takmiliyah. Dharuriyah adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim. Hajiyah adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya. Sedangkan takmiliyah adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.

Perilaku Konsumsi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang secara garis besar tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap mahasiswa dalam mengikuti trend fashionya itu dari media massa seperti televisi, majalah ataupun internet, dan juga faktor kebiasaan dari lingkungan kampus, kos, dan juga teman sepergaulan. Kebiasaan-kebiasaan yang ditimbulkan dari adanya para mahasiswi lain yang kehidupan ekonominya sudah terbiasa tinggi baik dalam sikap maupun perilakunya dan juga adanya teknologi yang semakin tinggi peradabannya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam belanja fashion di *onlieshop*

Dari hasil penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 di era digital memilih menggunakan belanja online untuk melakukan belanja fashion. dan kebanyakan memilih shopee untuk melakukan transaksi pembelian fashion. hal ini menjadi primadona karena transaksi online lebih nyaman, informasi yang lengkap, harga yang stabil, waktu lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen yang baik.

Dari penelitian ini, ada 5 hal perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di era digital sesuai dengan observasi yang telah peneliti simpulkan. yaitu (1) pencarian yang lebih mudah (2) Pemilihan yang lebih banyak (3) Pembelian yang lebih efektif (4) Penggunaan fashion yang variatif dan (5) Evaluasi dan *feedback* penjualan yang baik.

2. Perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 menurut teori konsumsi Islam .

Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya. Sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.

Perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 20014-2018 secara garis besar dapat disimpulkan masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip prinsip konsumsi dalam islam. Menggunakan dan mendapatkan fashion dengan halal, sesuai kebutuhan dan tidak berlebih lebihan. Menyeimbangkan antara kebutuhan dan gaya hidup.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada seluruh masyarakat, dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk di online shop harus melihat sisi manfaat dan

kebutuhan, bukan dari sisi keinginan, seperti yang terkandung dalam ajaran Agama.

2. Kepada mahasiswa FEBI, sebagai kaum milenial yang erat kaitannya dengan pengguna jejaring internet, sebaiknya lebih kepada penggalan searching konten yang sesuai kebutuhan, agar pengambilan keputusan berbelanja lebih efektif dan efisien.

C. PENUTUP

Sebagai penutup dari penulisan skripsi yang berjudul, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di Online Shop” Penulis mengucapkan rasa syukur alhamdulillah kepada Allah SWT sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan rasa optimis, meski banyak rintangan yang dihadapi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna, tapi meskipun demikian penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya. Hal tersebut disebabkan tidak lain karena kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangatlah penulis harapkan, untuk memperbaiki dan mendekati kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, doa serta bimbingan dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini

dapat bermanfaat bagi pembaca, serta bagi bagi penulis sendiri di waktu yang akan datang, Amin ya rabbal alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah\ Pentafsiran Al-Qur'an, 1971.
- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2010.
- Buku Panduan Program Sarjana (S. 1) dan Diploma 3 (D. 3) Tahun Akademik 2012\2013, Kementerian Agama IAIN Walisongo, 2012.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Engel, James F, et. al, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994. Hendrie Anto, M.B, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Kotler, Armstrong, *Marketing* Edisi ke - 6. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2003. Hlm. 145
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 5, jilid 1, Jakarta: Intermedia, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- M. Shihab, Quraish, *Tafsir Al-Mishbah* vol 11, Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- M. Shihab, Quraish, *Wawasan Al-Qur'an*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007.

- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta 2004.
- Nazir, Moh, *metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Pujiyono, Arif, *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, cet 1, Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Rahayu Ekawati Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Kudus: Media Nora Enterprise, 2010.
- Ristiyaniti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Sudarman, Ari, *Teori Ekonomi Mikro*, buku 1, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1984.
- Sudarmiati, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis, tahun 14 No. 1, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Veronika, *S.Motivation of Online Buyer Behavior. Journal of Competitiveness*, 5(3), 2013.

Website :

<http://febi.walisongo.ac.id>

<http://jurnalekis.blogspot.com>

<http://jurnalnajmu.wordpress.com>.

<http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html>.

www.antaraneews.com

[www.dikti.go.id/.../UU-8-1999 PerlindunganKonsumen](http://www.dikti.go.id/.../UU-8-1999%20PerlindunganKonsumen).

www.mashabel.com

www.mix.co.id

www.qbhedlines.com

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam hal Belanja Online di Era
Digital

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang angkatan 2014-2018)

Nama :

Jenis Kelamin :

Angkatan :

Umur :

1. Berapa uang saku perbulan
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - d. Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - e. Rp. 2.000.000 >
2. Jumlah dana yang dihabiskan untuk belanja /bulan
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000

- d. Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - e. Rp. 2.000.000 >
3. Jumlah dana yang dihabiskan untuk belanja Fashion /bulan
- a. < Rp. 200.000
 - b. Rp. 200.000 – Rp 500.000
 - c. Rp. 500.000 – Rp 1000.000
 - d. Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - e. 1.500.000
4. Seberapa pentingkah Fashion menurut anda?
- a. Tidak penting
 - b. Penting
 - c. Sangat penting
5. Pernah atau tidak belanja online
- a. Pernah
 - b. Tidak
6. Intensitas belanja online (pertanyaan khusus bagi yang pernah belanja online)
- a. Jarang
 - b. Sering
 - c. Sering sekali
7. Jenis toko online yang digunakan (pertanyaan khusus bagi yang pernah belanja online)
- a. Tokopedia
 - b. Buka lapak
 - c. Lazada

- d. Shopie
 - e. Zalora
 - f. Lainnya
8. Alasan memilih toko online (pertanyaan khusus bagi yang pernah belanja online)

Ttd

(.....)

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Asep Saefuloh
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Karawang, 22 September 1988
Alamat Asal : Dusun III Rt 001/003 Ds. Sumur Gede
Kec. Cilamaya Kulon Kab. Karawang
Email : ahonksaepullah88@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. SDN Cikalong IV Cilamaya Wetan Karawang Tahun 2000
- b. SMPN 1 Cilamaya Karawang
- c. MA Alfadlu Jagalan Kaliwungu Kendal Tahun 2012

C. Pendidikan Non Formal

- a. Ponpes Alfadlu Jagalan Kaliwungu Kedal

Semarang, 19 Juni 2019

Asep Saefuloh